



Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak

Didit Widiatmoko Suwardikun

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.
Email: diditw@bdg.centrin.net.id

Abstract. Since our childhood we learn reading as well as writing, but drawing has become something unimportant, until we are often left behind when figuring out what is the meaning and function of a visual image. On the other hand, we are surrounded by visual images which become more increased and more sophisticated, until we are unconsciously affected with many kinds of visual images we perceived. Through observation and visual analysis towards newspaper's printed advertisements within a certain time, it will explain us how the power of illustration, either photography or hand made, is in purpose to get attention and to persuade the target audience. Collaboration between visualization of text messages and visual messages will make the ads more effective.

Keywords: *advertisement; visual persuasion; visual representation.*

1 Pendahuluan

Sepanjang hidup kita selalu diajari bagaimana membaca kata-kata dan mengartikannya, kemudian ditunjukkan bagaimana terbentuknya kalimat yang terdiri dari tata bahasa, bagaimana pengarang merangkai kata untuk saling membentuk makna, dan bagaimana makna tersebut dibuat dan dikomunikasikan dengan sangat canggih [1]. Sejak kecil kita belajar membaca demikian juga menulis, namun menggambar menjadi sesuatu yang dianggap kurang penting, sehingga seringkali kita tertinggal ketika dihadapkan pada persoalan bagaimana mengetahui arti dan fungsi sebuah gambar, padahal kita dikelilingi oleh gambar atau *visual image* yang selalu bertambah dan semakin canggih, sehingga secara tidak sadar kita terpengaruh oleh berbagai *visual image* yang kita persepsi setiap harinya.

Iklan, diproduksi setiap saat selama roda ekonomi berputar selalu muncul melalui berbagai media. Pada awalnya iklan bersifat informasi namun pada perkembangan selanjutnya iklan lebih bersifat persuasi, untuk mengubah opini atau meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti memilih dan kemudian membeli suatu produk atau memilih partai dalam pemilu. Keberhasilan upaya persuasi inilah yang akan menjadi tolok ukur efektifitas sebuah iklan. Sebagaimana diketahui, iklan terdiri dari unsur gambar dan unsur teks atau sekarang sering disebut *copy*. Masih banyak pendapat bahwa pesan

adalah tulisan atau teks, sedangkan gambar fungsinya hanya memperindah pesan teks. Ternyata tidak setiap orang mengerti atau menyukai pesan yang hanya berupa teks, dalam koran atau majalah, berita yang dipercaya dan berkesan selalu dilengkapi dengan foto atau gambar ilustrasi yang sekarang sering disebut sebagai “infografik”. Data yang hanya berupa angka-angka akan tidak berkesan bagi pembaca, lain halnya jika disajikan dalam bentuk grafik, baik grafik batang atau grafik kue, karena gambar dapat menunjukkan perbandingan secara cepat, mana yang sedikit dan mana yang lebih banyak. Gambar mewakili seribu kata, gambar menyampaikan pesan dengan sangat cepat, gambar dapat memiliki berbagai makna. Gambar dalam suatu iklan memiliki fungsi persuasi. Tampilan image yang mendekati kenyataan semakin memudahkan persuasi kepada masyarakat, bukan representasi produk saja tetapi juga model yang memeragakan pesan yang dibawa oleh iklan juga akan terlihat semakin nyata. Dalam perubahan zaman terjadi perkembangan teknik representasi, semula dalam iklan ditampilkan gambar berupa ilustrasi yang dibuat dengan tangan, dengan ditemukannya fotografi maka representasi akan semakin dekat dengan kenyataannya. Menurut Stephen Baker [2], dalam persuasi visual, mengerti asosiasi yang di timbulkan oleh gambar menjadi hal yang penting. Banyak orang masih berpendapat bahwa teks memiliki nilai pesan yang lebih tinggi dibandingkan ilustrasi. Ilustrasi dinilai secara rasional, sambil melupakan bahwa masyarakat bereaksi terhadap gambar seperti anak kecil bereaksi terhadap permen. Apabila diperhatikan secara seksama, ternyata benda-benda dalam *visual images* memiliki asosiasi yang dampaknya dapat tidak terduga.

Representasi visual (ilustrasi atau fotografi) mempunyai kekuatan menarik perhatian secara langsung dan memiliki pengaruh yang besar dalam peran persuasi suatu iklan, dibandingkan dengan iklan yang hanya mengandalkan kekuatan teks.

Melalui observasi terhadap beberapa sampel iklan yang diambil secara *purposive* berdasarkan kriteria, dilakukan analisis visual terhadap iklan-iklan dari satu merek yang di muat di koran dalam jangka waktu tertentu, menjelaskan bagaimana kekuatan ilustrasi baik gambar tangan maupun fotografi dalam mempersuasi khalayak sasaran.

2 Sampling dan Metode

Pengambilan sampling secara *purposive* dengan memperhatikan kriteria dilakukan dari koran Pikiran Rakyat bulan Mei sampai dengan September 2009, Dari sampling tersebut dilakukan perbandingan antara iklan yang banyak menggunakan teks dan iklan-iklan yang menggunakan ilustrasi, baik fotografi


maupun gambar tangan. Yang dibandingkan adalah iklan-iklan dari satu pengiklan atau merek yang sama, dengan ukuran iklan ¼ halaman koran.

Cara analisis visual yang dikemukakan oleh Edmund Feldman, dengan tahapan-tahapan deskripsi, analisis dan kesimpulan [3], serta cara pemaknaan *denotive* dan *connotive* yang dikemukakan oleh Barthes [4] serta cara *Juxtaposition* (menyandingkan dan membandingkan) untuk mendapatkan makna hasil perbandingan sampel.

Anggapan awal: Representasi visual (ilustrasi/fotografi) mempunyai kekuatan menarik atensi secara langsung dan memiliki peran persuasi visual yang besar dalam tampilan suatu iklan.

3 Pembahasan

Table 1 Perbandingan antara penonjolan Teks dan penonjolan ilustrasi/fotografi studi kasus iklan Telkomsel.

| Visualisasi iklan | Ulasan |
|--|---|
|  | <p>Deskripsi: Iklan menggunakan unsur tulisan (teks) dan <i>brand colour</i> merah. Head line “Anda tidak dipecaat” pada bidang merah rebek ditengah untuk memunculkan tulisan yang terdiri dari 4 kolom yang seolah berita tentang bisnis provider seluler. Copy terdiri atas fitur dan benefit produk, logo 14 tahun produk, logo pengiklan dan merek produk.</p> <p>Analisis: Walaupun upaya visual berupa “robekan” pada bidang yang berwarna merah untuk memperlihatkan 4 kolom seperti tatamuka majalah atau koran, pengamat terlebih dahulu merasa bingung dengan maksud iklan ini, bagaimana menghubungkan headline, robekan bidang dan 4 kolom teks.</p> <p>Kesimpulan: Iklan ini bermaksud menampilkan visual kreatif dengan copy base dan layout, namun pesan sulit dimengerti.</p> |

(Sumber: Pikiran Rakyat 12-08-09)

Visualisasi iklan
Ulasan



(Sumber: Pikiran Rakyat 11-08-09)

Deskripsi: Headline iklan “maksimalkan gaya hidupmu dengan paket BlackBerry pilihanmu. Ilustrasi ditampilkan berupa foto 4 wanita muda berkulit kuning terang sedang duduk berdesakan di sebuah sofa, 3 diantaranya mengenakan rok pendek sehingga memperlihatkan betis dan sebagian pahanya. Sambil tersenyum mereka memperhatikan sebuah telpon seluler. Teks berupa pilihan paket dan harganya serta cara menghubungi ditampilkan dengan gaya tampilan seperti tombol telepon seluler. logo 14 tahun produk, logo pengiklan dan merek produk.

Analisis: Bentuk anggota badan serta gestur dari para wanita muda, sangat menarik perhatian pengamat secara langsung. Dari ilustrasi foto tersebut tercapai upaya atensi visual yaitu seduktif melalui bagian tubuh perempuan melalui betis dan paha yang putih dan gestur, mereka sedang melakukan kegiatan yang trend saat ini, gaya hidup “ngerumpi” dan “BlackBerry”. Gaya tampilan tombol telepon seluler yang digunakan pada teks memperkuat pesan iklan.

Kesimpulan: Secara keseluruhan iklan ini jauh lebih menarik perhatian karena memanfaatkan tampilan gaya hidup untuk sasaran wanita dewasa muda, dan juga tampilan bagian-bagian tubuh yang putih mulus untuk memancing *voyeurism* bagi pria dewasa muda.

Table 2 Perbandingan antara penonjolan Teks dan penonjolan ilustrasi/fotografi studi kasus iklan Flexi.

| Visualisasi | Ulasan |
|--|--|
|  | <p>Deskripsi: Bidang iklan dikelilingi border berwarna merah kuning hijau, terdiri dari 2 bidang, merah dan hijau. Bidang merah memuat headline Flexi Net Unlimited, logo Flexi dan pilihan harga paket, bidang hijau memuat cara mendaftar, pilihan harga paket dengan foto bonus portable set, alamat pengiklan serta logo telkom. Di tengah antara bidang merah dan hijau ada foto sebuah laptop yang dikombinasi dengan ilustrasi digital yang menyatakan fitur dan benefit dari produk. Logo Flexi dan logo Telkom.</p> <p>Analisis: Sepintas orang sadar bahwa ini iklan flexi karena warna mereknya Merah –hijau dan sedikit kuning, tetapi efek atensi yang dimunculkan sedikit karena hampir 80% tampilan teks dengan ukuran kecil. Fungsi gambar yang hanya 20% menunjukkan benefit produk pada sebuah laptop, serta foto bonus paket modem.</p> |
| <p>(Sumber: Pikiran Rakyat 12-08-09)</p> | <p>Kesimpulan: Terlalu banyak menampilkan tulisan yang dicoba ditolong oleh sedikit tampilan gambar, namun hampir tidak memiliki kekuatan menarik perhatian maupun persuasi.</p> |
| <p>Deskripsi: Bidang iklan ini dikelilingi border berwarna merah kuning hijau, Tulisan “MURAH TOTAL !” dan “Rp 49” berukuran besar dengan tipe huruf informal berwarna merah diatas bidang berwarna abu-abu muda, disertai ilustrasi gambar tangan menampilkan maskot animasi iklan televisi Flexi. Logo maskot animasi flexi, logo Flexi dan tagline nya serta logo Telkom.</p> <p>Analisis: Tulisan “MURAH TOTAL !” dan “Rp 49”, berwarna merah dan pilihan tipe huruf informal mendominasi tampilan</p> | <p>Deskripsi: Bidang iklan ini dikelilingi border berwarna merah kuning hijau, Tulisan “MURAH TOTAL !” dan “Rp 49” berukuran besar dengan tipe huruf informal berwarna merah diatas bidang berwarna abu-abu muda, disertai ilustrasi gambar tangan menampilkan maskot animasi iklan televisi Flexi. Logo maskot animasi flexi, logo Flexi dan tagline nya serta logo Telkom.</p> <p>Analisis: Tulisan “MURAH TOTAL !” dan “Rp 49”, berwarna merah dan pilihan tipe huruf informal mendominasi tampilan</p> |

Visualisasi


(Sumber: Pikiran Rakyat 20-10-09)

Ulasan

iklan, disertai ilustrasi gambar maskot animasi iklan Flexi. Pesan teks yang terpilih divisualisasikan dengan menonjol, disertai gambar maskot membuat pesan iklan semakin kuat karena mengingatkan pengamat pada iklan animasi Flexi yang sebelumnya sudah sering ditayangkan.

Kesimpulan: Kolaborasi antara pengolahan pesan teks yang di olah secara visual dengan pesan gambar membuat pesan iklan semakin kuat.

4 Hasil

Perbandingan 2 iklan Telkomsel. Iklan Telkomsel versi kertas robek ini bermaksud kreatif dengan copy base dan layout, namun pesan sulit dimengerti. Kreatifitas pembuat iklan dengan memanfaatkan bidang kertas yang robek sehingga membelah kata tidak dari kalimat “Anda tidak dipecat” menjadi seolah terbaca “Anda dipecat” karena kata “tidak” diganti menjadi berita tentang bisnis provider ponsel. Peristiwa kreatifitas visual – teks ini dapat dimaknai “anda dipecat karena memakai Telkomsel”, padahal maksudnya adalah untuk menarik perhatian khalayak melalui permainan teks.

Lain halnya dengan iklan dari produk yang sama versi Telkomsel Blackberry yang menggunakan ilustrasi foto. Secara keseluruhan iklan ini jauh lebih menarik perhatian karena memanfaatkan tampilan gaya hidup untuk sasaran wanita dewasa muda, dan juga tampilan bagian-bagian tubuh yang menarik untuk memancing *voyeurism* bagi pria dewasa muda. Foto yang ditampilkan dapat menarik sasaran yang spesifik yaitu pria dan wanita dewasa muda dengan gaya hidup yang berkaitan dengan mall, tercermin dari tas-tas belanja, dan harus selalu mendapatkan informasi terkini melalui jaringan sosial yang dalam iklan ini dengan ponsel BlackBerry, satu merek ponsel yang saat ini sangat

digandrungi kalangan remaja dan dewasa muda. Tampilan menawarkan harga dan cara menghubungi divisualisasikan seolah tombol dari ponsel, hal ini menguatkan pesan iklan.

Perbandingan 2 iklan Flexi. Iklan Flexi versi Flexinet Unlimited terlalu banyak menampilkan tulisan yang ukurannya hampir sama sehingga tidak ada hal yang ditonjolkan. Hal ini terlihat ada upaya ditolong oleh sedikit tampilan gambar, namun hampir tidak memiliki kekuatan menarik perhatian maupun persuasi. Pengamat harus membaca dahulu satu persatu kata-kata yang ditampilkan dan harus memilih mana yang perlu diingat karena merupakan benefit, karena dalam satu iklan menawarkan lebih dari lima pesan yang harus dipilih.

Iklan Flexi versi Murah Total dengan tulisan berukuran besar “MURAH TOTAL !” dan “Rp 49”, berwarna merah dan pilihan tipe huruf informal mendominasi tampilan iklan, disertai ilustrasi gambar maskot animasi iklan Flexi. Pesan teks yang terpilih divisualisasikan dengan menonjol, disertai gambar maskot membuat pesan iklan semakin kuat karena mengingatkan pengamat pada iklan animasi Flexi yang sebelumnya sudah sering ditayangkan. Iklan lain umumnya menggunakan animasi 3D yang dikerjakan menggunakan komputer, sedangkan animasi iklan Flexi ini tampilannya hitam-putih dan unsur gambar tangan yang dominan, sehingga iklan televisi flexi versi ini berbeda dengan iklan-iklan lain yang ditayangkan. Karena keunikan ini maka maskot iklan Flexi menjadi mudah diingat. Kolaborasi antara pemilihan pengolahan pesan teks yang ditonjolkan dan di olah secara visual dengan pesan gambar membuat pesan iklan semakin kuat.

5 Kesimpulan

Ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan merepresentasikan cara-cara berkomunikasi dan cara bersosialisasi masyarakat pada waktu itu, menampilkan gaya hidup melalui cara berpakaian, model rambut bahkan gestur dari sosok modelnya. Hal ini diperlukan untuk membidik khalayak sasaran agar tertarik dan terpersuasi, karena adanya kesamaan antara idola kehidupan dengan gambar yang ada dalam iklan.

Pesan walaupun disampaikan melalui teks harus dipilih dan diolah secara visual agar memiliki kekuatan pesan. Karena sifat gambar yang multi makna, maka iklan yang menggunakan ilustrasi fotografi maupun ilustrasi gambar tangan ternyata lebih kuat dalam hal menarik atensi pengamat dan sekaligus dapat mempersuasinya. Jadi dalam hal ini representasi visual (ilustrasi/fotografi) mempunyai kekuatan menarik perhatian khalayak sasaran secara langsung dan memiliki peran yang besar dalam persuasi visual suatu iklan.

Referensi

- [1] Howels, R. 2003. *Visual Culture*, Blackwell Publishers, Maiden, USA.
- [2] Baker, S. 1961. *Visual Persuasion*, Mc Graw-Hill Book Company, Inc, New York.
- [3] Feldman, Edmund. 1972. *Varieties of Visual Experience*. Prentice Hall, 1972
- [4] Barthes, Roland. 1977. *Image-Music-Text*. London: Fontana, pp. 15-51.